

## ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan PT Centa Brasindo Abadi Cabang Magelang dalam mencari pangsa pasar baru di daerah Jawa Tengah. Kebutuhan alat pertanian yang masih belum dapat terpenuhi sepenuhnya di Jawa Tengah mempengaruhi dalam pemilihan strategi pemasaran penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Alat Pertanian PT Centa Brasindo Abadi Cabang Magelang” ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh distributor alat pertanian PT Centa Brasindo Abadi, penelitian ini menerapkan STP (*Segmenting, Targeting, dan positioning*), Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, dan promotion*) dan Strategi Intensif (*Market Development, Market Penetration, dan Product Development*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Aries Setiawan, Kepala Cabang PT Centa Brasindo Abadi Cabang Magelang dan melalui observasi lapangan secara langsung serta melalui sumber referensi lainnya. Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan. Segmentasi dari perusahaan adalah masyarakat daerah Jawa Tengah yang bergelut di bidang pertanian. Targetnya adalah masyarakat daerah Jawa Tengah yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang pertanian, *positioning* pengiriman barang yang cepat ke seluruh daerah jangkauan setiap cabang. Bauran Pemasaran 4P pada penelitian ini adalah *product* yang lengkap, harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen, tempat yang strategis untuk mendistribusikan alat pertanian, dan promosi dilakukan dengan *personal selling*. Strategi intensif yang di jalankan berupa strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk berpengaruh di dalam menghadapi persaingan di bidang pertanian.

**Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Intensif**

### ***ABSTRACT***

This final project discusses the implementation of the marketing strategy used by PT Centa Brasindo Abadi Magelang Branch in finding new market shares in the Central Java region. The needs of agricultural tools that still cannot be fully fulfilled in Central Java affect the selection of research marketing strategies entitled "Analysis of Marketing Strategies of PT Centa Brasindo Abadi Agricultural Equipment Branch of Magelang" to find out and analyze marketing strategies carried out by agricultural equipment distributor PT Centa Brasindo Abadi, this research applies STP (Segmenting, Targeting, and positioning), 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, and promotion) and Intensive Strategy (Market Development, Market Penetration, and Product Development). The method used in this study is descriptive qualitative. Data was obtained through interviews with Mr. Aries Setiawan, Branch Manager of PT Centa Brasindo Abadi Branch of Magelang and through field observations directly and through other reference sources. the conclusions from this study resulted. Segmentation of the company is a community in Central Java that is engaged in agriculture. The target is the people of Central Java who have knowledge and experience in the field of agriculture, positioning fast shipping of goods to all areas of coverage of each branch. The 4P Marketing Mix in this study is a complete product, competitive prices and affordable for consumers, a strategic place to distribute agricultural equipment, and promotions carried out with personal selling. Intensive strategies are implemented in the form of market penetration strategies, market development strategies, and influential product development strategies in the face of competition in agriculture.

**Keywords:      Marketing,      Marketing      Mix,      Intensive      Strategy**